

Marketing de servicios de Salud en Colombia

Por: *Claudia Stella García* (claudiastellagarcia@gmail.com)

A partir de la firma de la ley 100 de 1993, queda totalmente reformado el sistema de seguridad social para los Colombianos y, es entonces, cuando se desata una libre competencia para las unidades prestadoras de este servicio, llámese EPS, IPS, clínicas, hospitales o médicos particulares. Es por esto que surge una nueva vertiente del mercadeo dedicada a este sector, conocida como Marketing en Salud, cuyos inicios se realizaron en Estados Unidos a principio de los años 70.

Para entender esta vertiente debemos tener claro el término Marketing. Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". El marketing en salud surge como respuesta a las necesidades de ejecutar programas de mercadeo con alto grado de éxito sustentados en herramientas de mayor precisión en la ubicación de los pacientes según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas, todo esto para diseñar ofertas que tengan un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de la poblaciones. (Marketing en salud, Carlos Vinicio Caballero Uribe y Luz Marina Alonso).

Alguna de las técnicas utilizadas son:

- **Geomarketing:** Es una técnica basada en el conocimiento del marketing y el sistema de información geográfico; esta disciplina es de gran utilidad ya que aporta información para la toma de decisiones porque permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de variables como: clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc. El uso de esta técnica va más allá de las técnicas tradicionales del análisis cualitativo y cuantitativo; entre sus principales beneficios, podemos destacar: mayor conocimiento de mercados y habilidad para focalizar estrategias y esfuerzos en determinados segmentos del mercado, identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc. Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se

va a dirigir el negocio. Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio?; ¿dónde se podría ubicar una nueva sucursal?; ¿dónde dirigir una campaña publicitaria?, y demás análisis del potencial del mercado.

- Programas de sensibilidad: la importancia de estos modelos, es el valor agregado, la eficacia y eficiencia al momento de implementar programas de promoción de la salud y prevención de las enfermedades.
- Servicio o Producto de Enganche:
 - El turismo: El turismo de salud es una actividad del sector, mediante la cual extranjeros viajan para someterse a tratamientos médicos por la calidad de los servicios prestados y el costo del mismo, mientras al mismo tiempo, conocen los atractivos turísticos de la ciudad visitada. Colombia aún está en proceso de acreditación internacional, pero se estima que el potencial de la oferta será amplio, al igual que la demanda, por la calidad de los profesionales de la medicina, de instituciones de salud y el inmenso inventario de lugares de interés, naturales y arquitectónicos, Colombia se proyecta como uno de los principales destinos en Latinoamérica en el producto de turismo de salud.

No se debe creer que el marketing es ajeno a los sistemas de la salud. Las instituciones y profesionales de salud y de otras áreas deben tomar atenta nota a todas estas posibilidades, para estar a la vanguardia de la oferta en términos de salud.

Referencias:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Geomarketing>